

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 339.138:658.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б60	Кургинян Виктория Ивановна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Лизунков Владислав Геннадьевич	к.пед.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподават ель	Родионов Павел Вадимович	к.пед.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Телипенко Елена Викторовна	к.тех.н., доцент		

Юрга 2021 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

Код компетенции	Наименование компетенции
Общекультурные компетенции	
ОК(У)-1	Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК(У)-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК(У)-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК(У)-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК(У)-7	Способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК(У)-8	Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК(У)-9	Способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	Способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы
ОПК(У)-4	Способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
Профессиональные компетенции выпускников	
ПК(У)-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	Способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты

ПК(У)-5	Способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	Способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК(У)-9	Способностью осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки
ПК(У)-10	Способностью формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации
ПК(У)-11	Способностью оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды
ПК(У)-12	Способностью отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации
ПК(У)-13	Способностью организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) Телипенко Е.В.
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б60	Кургинян Виктория Ивановна

Тема работы:

Разработка маркетинговой стратегии предприятия	
Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	13.06.2021
------------------------------------------	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе (информация об объекте исследования.).</p>	<p>ООО ТД «СтальКомплект».</p> <ol style="list-style-type: none"> Статистические данные опроса потребителей металлоизделий в г. Кемерово. Стоимость металлоизделий, реализуемых ООО ТД «СтальКомплект». Основные показатели деятельности предприятия ООО ТД «СтальКомплект» за 2019-2020 гг. Данные анализа влияния цен на изменение товарооборота в 2020 г. Конкуренты предприятия ООО ТД «СтальКомплект». Сумма выручки от реализации товаров ООО ТД «СтальКомплект».
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</p>	<ol style="list-style-type: none"> Изучить теоретические основы понятия и сущности маркетинговой деятельности на предприятии; Определить роль маркетинга на предприятии его функции и этапы планирования; Произвести анализ хозяйственной деятельности организации ООО ТД «СтальКомплект»;

	<p>4 Проанализировать маркетинговую деятельность на предприятии ООО ТД «СтальКомплект»;</p> <p>5 Разработать предложения и мероприятия по совершенствованию системы маркетинга на предприятии ООО ТД «СтальКомплект».</p>
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>1 Цели и задачи ВКР;</p> <p>2 Основные понятия;</p> <p>3 Краткая характеристика предприятия ООО ТД «СтройКомплект»;</p> <p>4 Сегментация рынка г. Кемерово;</p> <p>5 Группы клиентов по виду удовлетворяемых потребностей;</p> <p>6 Стоимость металлоизделий, реализуемых ООО ТД «СтальКомплект»;</p> <p>7 Экономическая характеристика основных показателей деятельности предприятия ООО ТД «СтальКомплект»;</p> <p>8 Анализ влияния цен на изменение товарооборота</p> <p>9 Анализ финансового состояния промышленного предприятия ООО ТД «СтальКомплект»;</p> <p>10 Конкуренты предприятия ООО ТД «СтальКомплект»;</p> <p>11 Основная стратегия и действия промышленного предприятия ООО ТД «СтальКомплект» на будущий период;</p> <p>12 Мероприятия, ориентированные на повышение качества продукции, на удовлетворение выделенных в результате анализа групп потребителей изделий ООО ТД «СтальКомплект»</p> <p>13 Особенности системы 4i.</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы бакалавра (с указанием разделов)</p>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Родионов Павел Вадимович
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</p>	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра по линейному графику	01.02.2021
----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Лизунков Владислав Геннадьевич	к.пед.н, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б60	Кургинян Виктория Ивановна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б60	Кургинян Виктория Ивановна

Институт	ЮТИ ТПУ		
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.01 «Экономика»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера</p>	<p>Объектом исследования будет выступать рабочее место главного специалиста отдела собственности комитета по управлению муниципальным имуществом г. Юрги Администрации г. Юрги.</p> <p>Кабинет представляет из себя помещение площадью 12 м² (3×4). Параметры световой среды – 2 класс; напряженность трудового процесса – 1 класс. Итоговый класс условий труда – 2 класс.</p> <p>Вредные и опасные производственные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для повышения работоспособности необходимо чередовать период труда и отдыха, согласно виду и категории трудовой деятельности; - недостаток освещенности. Требуется замена существующей системы искусственного освещения в соответствии с произведенными расчетами.
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста. - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение правил охраны труда; - возможность развития персонала путем программ подготовки и повышения квалификации; участие в социальных программах; - организация и порядок проведения мероприятий по профилактическим прививкам в рамках национального календаря профилактических прививок; - инструктажи о технике безопасности на рабочем месте; - инструктажи по пожарной безопасности.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>Источники и средства защиты от существующих на рабочем месте опасных факторов (электробезопасность, условия для высотных работ и т.д.).</p> <p>Пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения) – мероприятия, мотивирующие охрану окружающей среды;</p> <p>Ответственность.</p> <p>Создан оперативный штаб по предотвращению проникновения COVID-2019.</p>

3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	Изучить следующие документы: Инструкции по пожарной безопасности, охране труда.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	—

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
-------------------------------------------------------------	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Родионов Павел Вадимович	к.пед.н.		04.02.2021

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б60	Кургинян Виктория Ивановна		04.02.2021

Реферат

Выпускная квалификационная работа 73 с., 5 рис., 9 табл., 37 источников, 7 прил.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, фирма, анализ, бизнес.

Актуальность данной работы заключается в том, что именно маркетинг в большей степени определяет, то к чему движется предприятие, а также стратегию ее выживания на рынке среди конкурентов.

Объектом исследования является предприятие ООО ТД «СтальКомплект».

Предметом исследования является анализ системы маркетинга на предприятии ООО ТД «СтальКомплект».

Цель работы – изучить понятие маркетинга и его сущность на предприятии, проанализировать существующее положение, выявить недостатки и разработать конкретные мероприятия по совершенствованию системы маркетинга на предприятии.

В соответствие с поставленной целью в работе должны быть решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы понятия и сущности маркетинговой деятельности на предприятии;
- определить роль маркетинга на предприятии его функции и этапы планирования;
- произвести анализ хозяйственной деятельности организации ООО ТД «СтальКомплект»;
- проанализировать маркетинговую деятельность на предприятии ООО ТД «СтальКомплект»;

- разработать предложения и мероприятия по совершенствованию системы маркетинга на предприятии ООО ТД «СтальКомплект».

The abstract

Final qualifying work 73 p., 5 figures, 9 tables, 37 sources, 7 adj.

Key words: marketing, marketing activities, marketing research, firm, analysis, business.

The relevance of this work lies in the fact that it is marketing that largely determines what the company is heading towards, as well as the strategy of its survival in the market among competitors.

The object of the research is the enterprise OOO TD "StalKomplekt".

The subject of the research is the analysis of the marketing system at the enterprise OOO TD "StalKomplekt".

The purpose of the work is to study the concept of marketing and its essence at the enterprise, analyze the existing situation, identify shortcomings and develop specific measures and measures to improve the marketing system at the enterprise.

In accordance with the set goal, the following tasks should be solved in the work:

- to study the theoretical foundations of the concept and essence of marketing activities at the enterprise;
- determine the role of marketing in the enterprise, its functions and planning stages;
- to analyze the economic activities of the organization OOO TD "StalKomplekt";
- to analyze marketing activities at the enterprise OOO TD "StalKomplekt";
- to develop proposals and measures to improve the marketing system at the enterprise OOO TD "StalKomplekt".

Оглавление

Введение	13
1. Обзор литературы	15
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности	15
1.2 Роль маркетинга в деятельности фирмы	17
2.Объекты и методы исследования	23
2.1 Общие сведения и краткая характеристика организации ООО	
ТД «СтальКомплект»	23
3. Расчеты и аналитика	26
3.1 Анализ капитала организации	26
3.2 Анализ активов	26
3.3 Оценка деятельности организации	28
3.4 Анализ внешней и внутренней среды организации ООО ТД	
«СтальКомплект»	29
3.5 Предложения и мероприятия для совершенствования	
маркетинговой стратегии	30
3.6 Расширение маркетингового отдела	33
4 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и	
ресурсосбережение	38
5 Социальная ответственность	45
5.1 Описание рабочего места	45
5.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	49
5.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	51
5.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения	
безопасности социальной ответственности	53
5.5 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	56
Заключение	58

Список использованных источников	60
Приложение А - Продукция предприятия ООО ТД «СтальКомплект»	64
Приложение Б - Организационная структура предприятия ООО ТД «СтальКомплект»	66
Приложение В - Анализ потенциала предприятия	67
Приложение Г - Характеристики стадий жизненного цикла отрасли	68
Приложение Д - Рекомендации матрицы Arthur D. Little	69
Приложение Е - Основные подходы к формированию стратегии	72
Приложение Ж - Оценка качества стратегии	73
Диск CD-R в конверте на обложке	

Введение

В данный момент маркетинг является одной из самых актуальных дисциплин. Так как без знаний даже начальных теоретических аспектов маркетинга и приобретения начальных практических навыков компетенции многих маркетинговых специалистов были бы недостаточными. Маркетинг в большей степени определяет, то к чему движется фирма, а также стратегию ее выживания на рынке среди конкурентов. Посредством маркетинга фирмы устанавливают, какую часть потенциальных потребителей фирмы будет обслуживаться на рынке, а также какими товарами и услугами. Маркетинг это комплекс инструментов, которые помогают фирмам достигать корпоративных целей [7]. Маркетинг может быть, как хорошим, так и плохим, маркетинг не возникает сам по себе, разработка маркетинговой стратегии это кропотливое и тщательное планирование последовательных действий фирмы, которое начинается, как правило, задолго до выпуска первой продукции на рынок. Первым делом практически каждая фирма проводит исследования, и анализ рынка на которых хотела бы выйти.

Понимание маркетинговой среды и наличие последних технологических достижений, а также наличие последней информации о рыночных тенденциях на международном рынке считаются важной предпосылкой для разработки хорошей маркетинговой стратегии. Рыночная ориентация фирмы определяется организационной стратегией. То есть, используя организационную стратегию, рыночная ориентация фирмы определяется по отношению к клиентам, конкурентам и рыночным силам.

Есть множество исследований, которые были проведены для определения наилучших способов разработки маркетинговой стратегии. Когда обсуждается вопрос о маркетинговой стратегии, большинство маркетологов подчеркивают важность маркетинговых возможностей, которые рассматриваются как основа

для разработки сильной маркетинговой стратегии. В литературе по маркетинговой стратегии сообщается о положительной связи между сильными маркетинговыми возможностями и успехом фирмы. Кроме того, большинство ученых подчеркивали огромную роль маркетинга в достижении успеха фирмы и сильного позиционирования на рынке. Также считается, что маркетинговые возможности способствуют международному расширению фирм. Роль маркетинговых возможностей также была изучена в отношении прибыли компании. Маркетинговая литература также предлагает различные элементы маркетинговых возможностей, таких как восприятие рынка, взаимодействие с клиентами и возможности партнерства. Все эти элементы, как сообщается, являются основными предпосылками маркетинговых возможностей, которые будут способствовать установлению конкурентного преимущества. Продуктовые инновации напрямую связаны с успехом компаний на международном рынке. В связи с этим в большинстве публикаций говорилось, что компании с сильными маркетинговыми возможностями чаще производят инновационные продукты.

1 Обзор литературы

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Маркетингом является процедура по формированию дополнительной стоимости фирмы за счет инвестирования в реально существующие ресурсы и в дальнейшем результате получения дополнительной прибыли [1].

В данный момент процесс реализации работы, абсолютно каждая фирма, которая имеет возможность поставить перед собой какие – либо достижимые или не достижимые на определенный момент цели или же задачи.

Так как маркетинг является отдельной ветвью, бизнеса которая, позволят назначить дополнительную стоимость на продукт, используя различные ресурсы, имеющиеся у фирмы, посредством которых создается тем самым положительное мнение о продукции у потенциального потребителя [7].

Вероятно, данный поход можно назвать философией. Философия, заключается в том, чтобы все процедуры фирмы, как стратегические, так и оперативные были направлены на удовлетворение запросов потенциальных потребителей. Достижение данной цели или же философии, позволяет зарабатывать фирме максимальное количество прибыли, а также захватить или же отбить сегмент рынка у конкурентов, как вероятных, так и действующих.

Можно сказать, что данная философия дает указания, на то какие продукты производить в тот или иной квартал или же период, в какие сроки и в каком количестве, какие именно услуги нужны в различные сезоны года в различных регионах, областях или даже в часовых поясах, какие и на что нужны скидки, где и как разместить рекламу свое продукта, даже то, как сотруднику фирмы вести диалог с потенциальным клиентом. Все это можно законсервировать в основной принцип – создать все необходимые условия, чтобы продавать как можно больше, чаще и с наибольшей дополнительной стоимостью.

Парадокс в бизнес подхода заключается в том, что некая фирма, находящаяся в более выгодных условиях, нежели ее конкурент или конкуренты в условиях рыночной экономики, обходится весьма длительный промежуток времени без какой – либо рекламной поддержки. Разумеется, так же стоит понимать, что данный промежуток времени ограничивается падением не только спроса на продукцию фирмы, а, разумеется, и продаж продукции фирмы, что не благоприятно скажется на доходах фирмы и ее существовании. В основном причина данного падения спроса заключаются, например, в воздействии государства, появлении большего количества конкурентов или же изменение потребительских предпочтений. Но, точно так же, как и вероятное падение может возникнуть ситуация стремительного роста на продукцию фирмы, что конечно же отразится на фирме благоприятно. Парадокс же заключается в том, что существуют или существовали фирмы, тратящие на маркетинговые мероприятия невероятно огромные суммы и, тем, не менее, терпят не менее огромные убытки, в то время как другой менее большой фирме на маркетинг не тратят ни гроша, а фирма идет все равно в гору [5].

Состоит данная проблема в том, что маркетинг все – таки не является панацеей, как бы ни хотелось фирмам. Существует такая вероятность что, если в фирме в определенной критический момент не хватит оборотного капитала, продукция, пришедшая на склад после, например, новогоднего сезона и испортится до следующего новогоднего сезона, часть, из которой еще была разграблена по пути из завода на склад, маркетинг с большей долей вероятности не поможет фирме в данной ситуации.

Экономические методы являются самыми распространенными методами анализа. Их применяют практически все предприятия. Разновидности

экономических методов представлены на рис. 5:



Рисунок 1 – Виды экономических методов анализа

Прежде всего, фирме, конечно же, необходимо определиться, по каким именно направлениям она будет, развивается в будущем, где ее границы и есть ли они у фирмы нее вообще.

1.2 Роль маркетинга в деятельности фирмы

Первым делом при проектировании, какой – либо маркетинговой деятельности является разработка как можно более адекватной стратегии маркетинга, которая является общим планом действий для реализованного

продукта. В начальном этапе разработки стратегии необходимо выявить группы потребителей, на удовлетворения запросов которых фирма будет ориентироваться. Далее необходимо принять решение о сочетании элементов, которые крайне важно применять в маркетинговой программе, чтобы получить максимальную эффективность [2].

Опираясь на большое количество различные маркетинговых исследований, фирмы могут различно видоизменять свою деятельность. Подобные исследования проводят с целью анализа потребностей потенциальных клиентов для улучшения продукции на рынке. Так же возможно проводить различные маркетинговые исследования по изучению конкурентов, об их особенностях и успехах на различных рынках.

Маркетинговые исследования можно разделить на два вида:

- Полевые – методы, которые следует использовать для более углублённого анализа рынка или его сегмента. Обычно делят исследуемый рынок на качественные и количественные элементы, но все они связаны с общением непосредственно с потенциальными потребителями продукции, например, таким методом является опрос.

- Кабинетное исследование – методы, которые основываются на вторичных данных, которые получены из официальных источников, это могут быть публикации государственной статистики и исследования и другие. Посредством данного метода можно получить более общее и в некоторых более качественное представление о тенденциях развития интересующего фирму рынка и его движениях, а также о действиях конкурентов [3].

Особо важным элементом маркетингового исследования может быть совокупность существующих и потенциальных потребителей того или иного продукта, система экономических отношений купли – продажи. Из чего и формируется как цена продукта, так и спрос с предложением.

Различная маркетинговая деятельность фирмы в основном заключается в изучении рынка или его сегмента для выявления существующего и прогнозируемого спроса и далее для разработки конкретных и действенных программ, которые заключаются в удерживание и росте позиций организации на рынке. Поэтому, маркетинг на всех предприятиях является центром ее существование, который может выполнять такие функции [4]:

- Изучение товара, потребителя, деятельность конкурентов, анализ производственной или сбытовой деятельности, а также анализ издержек и прибыли, исследование кадрового состава фирмы и т.д.

- Организация производства новых товаров, разработка новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

В основном руководство различных организаций исходит из того, что нужны потребители постоянно меняются и бывают, противоречат друг другу, из чего можно сделать вывод, что невозможно создать универсальную единицу продукта, который удовлетворил бы потребности каждого из потенциальных клиентов. Дабы маркетинговая модель организации была как можно более эффективной на различных рынках, первым делом специалисты по маркетингу проводят анализ различных структур фирмы, после чего делят рынок по ряду разработанных качественных критериев, при этом на основании проведенной ранее оценки выбирают более прибыльную и эффективную, по мнению специалистов, часть рынка или его сегмента, на которые фирма способна зайти. Далее принимается решение, какими характеристиками будет обладать продукт, с которыми он зайдет на рынок.

Положительные факторы финансовой устойчивости предприятия отражены на рис. 2:

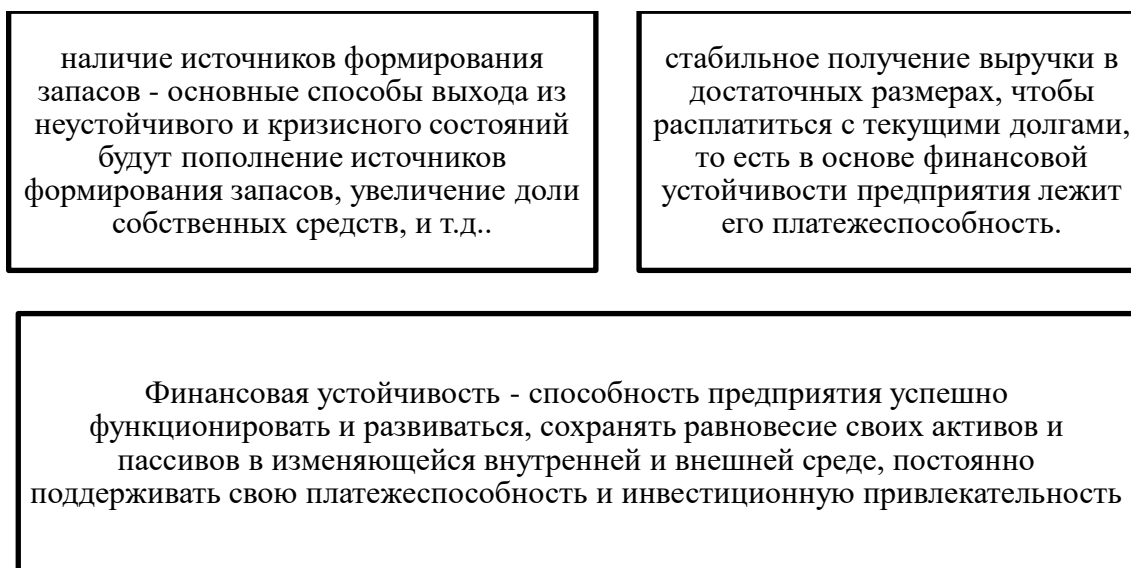


Рисунок 2 – Положительные факторы финансовой устойчивости предприятия

Эволюцию маркетинга можно разделить на три части:

- Целевой – особенность данного типа маркетинга в том, что фирма разграничивает рынок на сегменты, и выбирает из них один или же более одного, и производит продукт и комплекс маркетинга, рассчитывая на каждый из отобранных сегментов;
- Массовый – особенность данного типа маркетинга состоит в том, что фирма в основном занимается массовым производством и распределением, а также обращает особое внимание на стимулирование сбыта одних и тех же товаров для всех возможных потенциальных клиентов;
- Товарно – дифференцированный – заключается в производстве продукта, который обладает различными свойствами. Так же фирма может, не ограничиваясь одним продуктом.

Первым делом перед маркетологами стоит задача выявления тех товаров и услуг, которые будут более привлекательнее для потенциальных клиентов. После чего фирме необходимо определиться с тем, какую цену устанавливать на свои продукты. После чего определяются, как места продаж, так и различные

каналы сбыта, а так проводятся стимулирование сбыта и продажи продуктов, посредством формирования благоприятного общественного мнения и прочих приемов [5].

Можно выделить такие этапы планирования маркетинга как:

- Анализ внешней среды, которая включает в себя различные социальные, культурные и экономические факторы;
- Проработка плана по увеличению объёма продаж каждого из типов продукции;

Так как для осуществления своей деятельности фирме необходимы как трудовые ресурсы, финансовые так и производственные.

Третьим этапом будет оценка внутренних ресурсов.

Дабы повысить эффективность маркетинговой деятельности, предприятия может прибегнуть к проведению различных маркетинговых исследований, которые, как правило, включают в себя следующие этапы:

- Выявление проблем и дальнейшее формулирование цели маркетинговое исследования;
- Отбор и анализ различных источников информации касающихся произведенной продукции;
- Выработка рекомендаций для конкретной продукции в конкретном сегменте рынка, основывающихся на полученной информации.

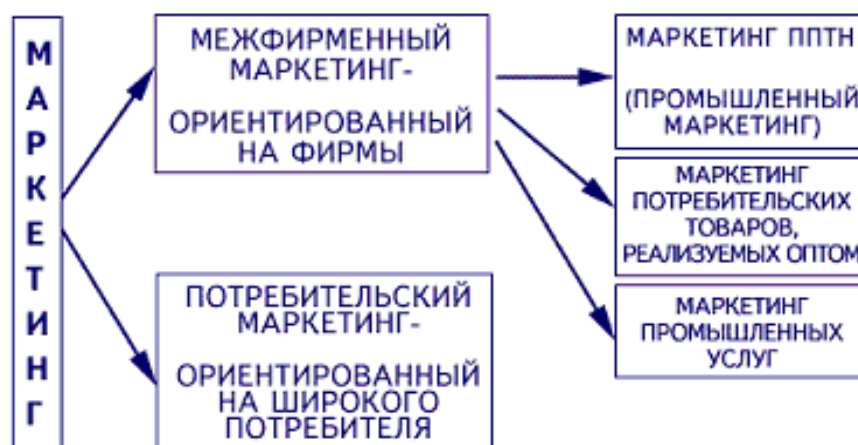


Рисунок 3 - Классификация маркетинга в соответствии с видом покупателя [4]

Посредством проведенных маркетинговых исследований и правильного применения их, фирмы могут значительно повысить свою как прибыль, так и эффективность.

На сегодняшний день происходит так, что население постоянно увеличивается, вследствие чего все больше и больше новых покупателей, поэтому постоянно растет необходимость в новых фирмах, которые могли бы удовлетворить все потребности растущего населения. Чем и занимается маркетинговый отдел, помогая клиенту и фирме, найти друг друга.

2.Объекты и методы исследования

2.1 Общие сведения и краткая характеристика организации ООО ТД «СтальКомплект»

ООО ТД «СтальКомплект» - коммерческая организация, основанная в октябре 2009 год в городе Кемерово, ул. Кооперативная 58. Генеральным директором организации является Гергерт Виктор Андреевич.

Реквизиты компании:

ИНН: 4205189322

КПП: 420501001

ОКПО: 62505153

ОГРН: 1094205021701

ОКФС: 16 - Частная собственность

ОКОГУ: 4210014 - Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно

ОКОПФ: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью

ОКТМО: 32701000001

ОКАТО: 32401362 - Заводский, Кемерово, Города областного подчинения Кемеровской области - Кузбасса, Кемеровская область - Кузбасс

Предприятия рядом: КЕМЕРОВСКАЯ ОБЛАСТНАЯ КОЛЛЕГИЯ АДВОКАТОВ, ООО "АВТОШКОЛА", ОАО "УТС", ООО "КПСМ" - Посмотреть все на карте

Виды деятельности:

Основной (по коду ОКВЭД ред.2): 46.74.2 - Торговля оптовая водопроводным и отопительным оборудованием и санитарно-технической арматурой

Найти похожие предприятия - в той же отрасли и регионе (с тем же ОКВЭД и ОКАТО)

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

24.10.14	Производство гранул и порошков из чугуна или стали
24.10.9	Производство прочего проката из черных металлов, не включенного в другие группировки
25.1	Производство строительных металлических конструкций и изделий
35.30.5	Обеспечение работоспособности тепловых сетей
41.20	Строительство жилых и нежилых зданий
43.2	Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ
43.99	Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки
45.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями
46.63	Торговля оптовая машинами и оборудованием для добычи полезных ископаемых и строительства
46.69	Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием
46.71	Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами
46.72	Торговля оптовая металлами и металлическими рудами

46.73	Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
46.74	Торговля оптовая скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием и принадлежностями
46.9	Торговля оптовая неспециализированная
47.30	Торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах
47.52	Торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах
47.52.2	Торговля розничная лакокрасочными материалами в специализированных магазинах
47.52.7	Торговля розничная строительными материалами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах
52.10	Деятельность по складированию и хранению
52.2	Деятельность транспортная вспомогательная
52.29	Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками
68.1	Покупка и продажа собственного недвижимого имущества
68.2	Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом
68.3	Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе

ООО ТД «СтройКомплект» занимается торговлей таких видов продукции как: Машиностроительная продукция, металлоизделия, металлоконструкции средства механизации строительных работ. Ведет свою деятельность как с физическими, так и с юридическими лицами.

3. Расчеты и аналитика

3.1 Анализ капитала организации

Изначальными данными для анализа и исследования финансово-хозяйственной деятельности организации ООО ТД «СтальКомплект» является бухгалтерская отчетность предприятия за 2020 год.

Таблица 1 – Агрегированный аналитический баланс за 2020 год

Активы	Сумма тыс. руб.	%	Пассив	Сумма тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	3 410	23,3	Собственный капитал	9252	63,3
Оборотные активы	11198	76,7	Заемный капитал	5356	36,7
Баланс	14608	100	Баланс	14 608	100

В таблице 1 посчитан общий анализ структуры баланса, где 23,3 % занимают внеоборотные активы, 76,7 % оборотные активы. В пассиве собственный капитал составляет 63,3 % а заемный капитал 36,7 %.

3.2 Анализ активов

Активы предприятия – это ресурсы предприятия имеют экономическое значение с компанией и используются в экономической деятельности анализ ресурсов предприятия представляет собой работу по окончательной обработке и переработке собственных средств, изучению исполнения их заявлений. все средства общества подразделяются на текущие и внеоборотные.

Оборотные средства включают все расходы общества, рабочий капитал, учет продукта, дебиторские и готовые изделия, наличность и переносные расходы основных средств, нематериальных и краткосрочных вкладов.

Анализ активов в результате производственной и финансовой деятельности, а также будет зависеть от финансового состояния предприятия в целом, для рационального использования имущества, с целью определения финансового анализа компании. Например, если он не тратил его на отсутствие сырья производственных мощностей, это может повлиять на финансовое положение компании. Например, крупнейший должник компании, и позволяет эффективно использовать свои ресурсы, то нет никакого положительного влияния на его финансовом состоянии.

В связи с чем мы можем сделать вывод что исследования активов предприятия направленных исключительно на выявление показателей, которые показывают наиболее полную и точное виденье ее финансового состояния. Этот анализ позволяет найти дополнительные источники увеличения рентабельности активов, используемых предприятием.

Таблица 2 – Анализ активов

Показатели	2019 г.		2020 г.		Отклонение	
	Сумма тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%
1	2	3	4	5	6	7
Всего активов	12840	100	14608	100	+1768	+13,8
Внеоборотные	3 741	29,1	3 410	23,3	+2099	+23,1
Оборотные из них:	9099	70,9	11198	76,7	331403	19
Материальные	146	1,1	136		-10	-6,8
Финансовые	4702	36,6	7012		+2310	+49,1

Активный капитал на конец отчетного периода увеличился на 13,8%. Внеоборотные активы значительно уступают оборотным. У предприятия крайне низкая степень подвижности капитала, о чем говорит показатель внутренних средств в обороте организации.

3.3 Оценка деятельности организации

Наиболее важные показатели финансового положения и результаты деятельности ООО ТД «СтальКомплект» за весь анализируемый период приведены ниже с точки зрения качества.

С другой стороны, финансовое положение и последствия деятельности предприятия выделяют следующие показатели:

- невысокая доходность активов;
- значительное падение продаж;
- коэффициент покрытия инвестиций ниже допустимых значений;
- большая минусовая динамика прибыли до выплат процентов и налогообложения;
- оптимальная доля собственного капитала;
- к 2020 году значение факторов безопасности при равном оборотном капитале будет серьезным;
- коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
- абсолютная финансовая устойчивость с точки зрения оборотных средств.

Анализ следующих положительных показателей финансового положения и результатов деятельности организации:

- коэффициент текущей (общей) ликвидности соответствует нормативному значению; чистая прибыль за последний год составила 530 тыс. руб.

Прибыль от продаж (2 347 тыс. руб.), хотя ее отрицательная динамика наблюдалась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (-1 352 тыс. руб.).

Резкое сокращение прибыли, значительное уменьшение рентабельности связаны с политической и экономической ситуацией. Компания испытывает

некоторые финансовые трудности, связанные с сокращением объема продаж. Для исправления ситуации необходимо произвести совершенствование маркетинговой стратегии для привлечения новых клиентов и увеличению количества продаж, которое позволит увеличить рентабельность.

3.4 Анализ внешней и внутренней среды организации ООО ТД «СтальКомплект»

Связать воедино анализ внешней и внутренней среды организации, позволяет совместить SWOT-анализ. Результаты проведенного на предприятии SWOT-анализа представлены в таблице 3

Таблица 3 – SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<p>Лидерство на рынке</p> <p>Узнаваемый брэнд</p> <p>Команда высококвалифицированных специалистов</p> <p>Опыт</p>	<p>Недостаток финансовых средств</p> <p>Отсутствие должной маркетинговой политики</p> <p>Отсутствие стратегии развития</p>
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<p>Создание площадки в социальных сетях, и оповещение о запуске новых акций</p> <p>Заинтересованность клиентов</p> <p>Продвижение продукции предприятия рекламными средствами</p> <p>Обновление сайта</p>	<p>Конкуренция</p> <p>Снижение покупательской способности и объема продаж</p> <p>Неблагоприятная экономическая ситуация</p>

Как видно из таблицы могут возникнуть факторы критического состояния организации. Вторым по величине фактором является снижение потребительских предпочтений. Использование новых методов привлечения клиентов, совершенствование маркетинговых стратегий, использование новых альтернативных возможностей получения прибыли. Чтобы удерживать конкурентов на должном уровне, необходимо достичь уровня обслуживания и авторитета, при котором конкурентам будет сложно конкурировать с компанией.

Таким образом, анализ ситуации внутренней и внешней среды предприятия показывает наличие провизии на рынке информационных услуг. Не стоит забывать о наличии конкурентов - о существующих угрозах компаний, о том, что это может помочь постоянно улучшать качество обслуживания клиентов, и что внедрение новых услуг может положительно повлиять на деятельность компаний.

3.5 Предложения и мероприятия для совершенствования маркетинговой стратегии

Проанализировав маркетинговую деятельность на предприятии ООО «Импульс», было выявлено отсутствие специалистов по маркетингу и стратегическому планированию, а обязанности маркетологов возлагались на управленческий персонал. Соответственно отсутствует системный подход к решению маркетинговых задач на предприятии. Маркетинг ограничивается в основном сбытом, при этом планирование и анализ сбыта не осуществляются.

Реклама развита, слаба, привлечение оптовых клиентов осуществляется в основном за счет того, что менеджеры выезжают в торговые точки с каталогами товаров и предлагают сотрудничество. Маркетинг показывает, что компания не использует все средства продвижения и привлечения клиентов. Реклама на телевидении, в социальных сетях и на сайтах

со схожей тематикой. Социальная сеть для продвижения услуг в интернете. Сегодня сеть начнет осваивать старшее поколение. Компания не использует такой способ продвижения, как телевизионная реклама. Эти виды рекламы особенно необходимы для:

- создания имиджа и поддержание лояльности уже имеющихся клиентов;
- привлечения потенциальных клиентов, когда потенциальные клиенты только начинают выбирать, к кому обратиться за правовой поддержкой.

Основной проблемой предприятия является относительно высокая стоимость услуг. Разработка мер, которые обеспечивают маркетинг для предприятия, может помочь в решении этой проблемы. Другим важным вопросом является политическая и экономическая ситуация. Компания испытывает некоторые финансовые трудности, связанные со снижением продаж. В ходе анализа рынка справочно-правовой системы и деятельности ООО ТД «СтальКомплект» были выявлены следующие проблемы:

- недостаток рекламы;
- невыполнение плана квартальных продаж;
- высокая загруженность управленческого персонала за счет малого количества «узких» специалистов.

Рекламная деятельность осуществляется на основе стандартных элементов продвижения. Такие методы, как дисконтные карты и ценовые скидки, используются для стимулирования покупателей.

Вся маркетинговая деятельность предприятия осуществляется менеджерами по продажам.

Под продвижением предприятия рекламными средствами подразумевается:

- запуск рекламы по ТВ;
- размещение рекламы в социальных сетях;

Размещение рекламы на сайтах со схожей тематикой.

1 Реклама на телевидении считается одной из самых эффективных. Прежде всего, это связано с тем, телевизионная реклама интересна, информативна и креативна. Стоимость рекламного ролика рассчитана в таблице 4.

Таблица 4 – Затраты на рекламу по телевидению

Канал	Рекламный ролик по телевидению, руб.	Количество реклам	Итого, руб.
«ТВ7»	35 000,0	1	35 000,0
ГТРК	25 000,0	1	25 000,0
Итого			60 000,0

Общий объем затрат на запуск рекламного ролика по телевидению составит 60 000,0 рублей.

Размещение рекламы в социальных сетях

Размещение рекламы с социальных сетях является наиболее эффективным действием в плане продвижения бренда. Поскольку сегодня в социальных сетях находится огромное количество потенциальных клиентов. На рисунке 4 показан график мобильной аудитории социальных сетей.

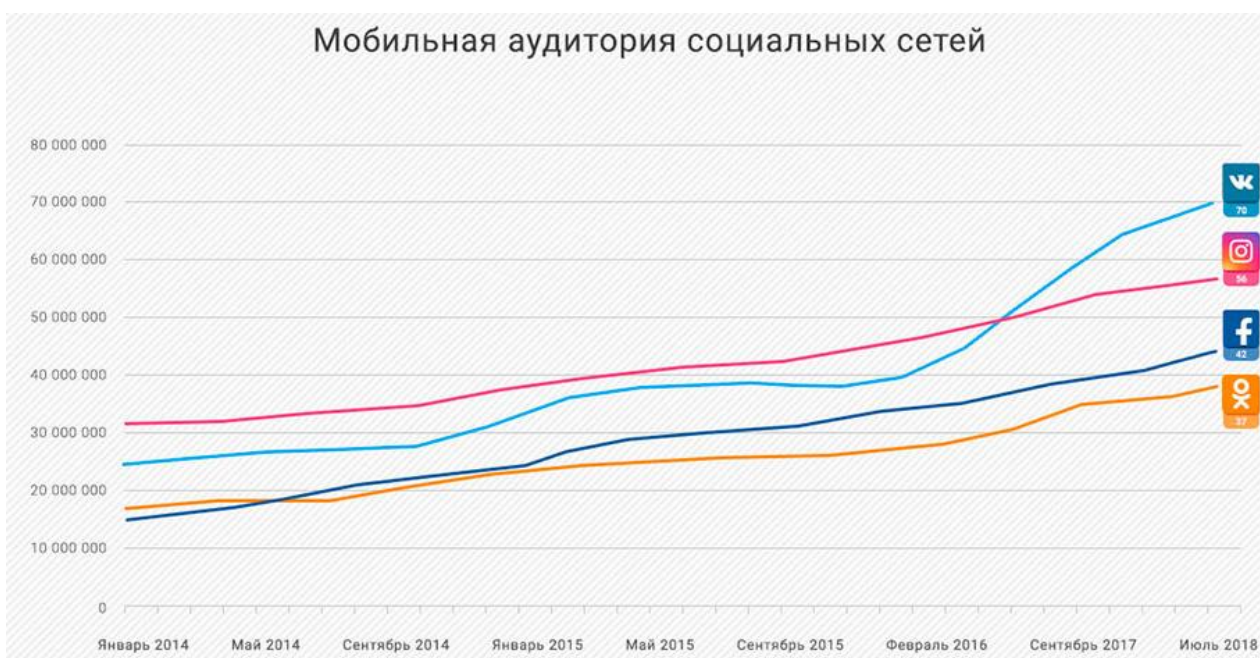


Рисунок 4 – Мобильная аудитория социальных сетей

Огромным плюсом размещения рекламы в социальных сетях является настройки показов рекламы до конкретного человека. Мы можем настроить рекламу таким образом, что реклама будет показана только тем людям, которым интересен наш продукт, или он будет им интересен. Допустим мы можем сразу отсеять людей в возрасте от 14 до 25 лет, поскольку скорее всего им не интересно будут наши услуг. А также одним из плюсов является относительная дешевизна средняя цена клика 7 – 10 р. для текстово – графических и 15-20 р. Для баннерных объявлений.

Размещение рекламы на сайтах со схожей тематикой

Так же можно выводить рекламу на сайтах тематически связанных с юридической темой. Размещения на этих сайтах являются наиболее эффективными из всех вариантов поскольку мы показываем рекламу напрямую потенциальным клиентам, которым может быть интересна эта тема. Простой баннер в среднем стоит около 350 рублей за 1000 показов. Rich-баннер обойдется уже в два раза дороже – порядка 700 рублей за 1000 показов. Но стоимость самого баннера – как минимум придется потратиться на грамотного дизайнера. Ведь унылый баннер, состряпанный на скорую руку, вряд ли привлечет вам новых клиентов, даже будучи размещенным на самой популярной площадке. Ну а цена изготовления Rich-баннера прямо пропорциональна его сложности и порой может достигать до весьма приличных сумм. Но дороговизна окупается эффективностью этой самой рекламы.

3.6 Расширение маркетингового отдела

Поскольку ведется улучшения маркетинга и управления персоналом, расширение отдела маркетинга, увеличение объема продаж, а также его увеличение поможет повышению прибыли.

Деятельность маркетингового отдела включает в себя:

- мониторинг конкурентов;
- реклама;
- привлечение, изучение, проведение опросов, повышение лояльности, поддержка продаж;
- исследование рынка и его непосредственный;
- мероприятия (семинары для клиентов, организация конкурсов и конференций);
- дизайн;
- поддержка и наполнение сайта, интернет – маркетинг, социальные сети;
- прогнозирование и аналитика.

Рассчитано затраты на внедрение этих мер в целях оценки прибыльности потребностей отдела маркетинга. Вычисления приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты, связанные с расширением маркетингового отдела на предприятии ООО ТД «СтальКомплект»

Наименование затрат	Сумма, руб.
Два маркетолога	40 000,0
Один ПК	45 000,0
Инвентарь	10 000,0
Канцелярия	4 000,0
Принтер	8 000,0
Итого	107 000,0

Затраты на внедрение маркетингового отдела составят 107 000,0 рублей.

В отдел маркетинга войдут:

- начальник отдела маркетинга;
- специалист по маркетинговым исследованиям; специалист по стратегическому планированию рекламы.

Обязанности руководителя отдела маркетинга:

- координация работы всего отдела маркетинга;
- организует изучение мнения потребителей о предприятии, его влияния на маркетинг продукции и подготовку предложений по повышению конкурентоспособности предприятия;

Специалист по маркетингу исследования обязанности включают в себя:

- исследование рынка;
- диапазон конкурентов и мониторинга цен;
- постоянный мониторинг состояния рынка;
- информация и отчеты о мониторинге.
- Организация работы в области связи: общественные отношения, повышение имиджа компании;
- оформление маркетинговых материалов;
- продвижение товара в Интернете, в том числе через социальные сети;
- анализ эффективности проведенных мероприятий.

Специалист по стратегическому планированию рекламы обязан:

- уметь подбирать для определенного товара каналы продвижения;
- лучшим образом выражать суть торгового предложения;
- разбираться в механизмах контроля эффективности рекламы;
- создание концепции рекламной кампании.

Таблица 6 – Общая смета на внедрения всех предложенных маркетинговых мероприятий

Задачи	Стоимость
Рекламы по телевидению	60 000
Реклама на сайтах	150 000
Реклама в соцсетях	80 000
Совершенствование маркетингового отдела	107 000
Итого	397 000

Итого затраты на продвижение рекламы: размещение рекламы на сайтах, в социальных сетях, по телевидению, расширение маркетингового отдела, составила 397 000 рублей за первый месяц. Далее планируется исключить рекламу на телевиденье и сократить вдвое объём рекламы в социальных сетях. В таблице приведены ежемесячные траты на маркетинг.

Таблица 7 – Помесячные затраты на маркетинг

Месяц	Затраты руб.
Январь	397 000
Февраль	226 000
Март	226 000
Апрель	226 000
Май	226 000
Июнь	226 000
Июль	226 000
Август	226 000
Сентябрь	226 000
Октябрь	226 000
Ноябрь	226 000
Декабрь	226 000
Итого	2 869 987

После проведения данных мероприятий ожидается повышение количества продаж.

Разработанные в данной курсовой работе мероприятия по совершенствованию маркетинга в виде проведения рекламной кампании, расширения отдела маркетинга следует считать экономически обоснованными, поскольку данные мероприятия должны позволить повысить эффективность

деятельности и могут быть рекомендованы к реализации для совершенствования маркетинга на предприятии ООО ТД «СтальКомплект».

4 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение

Рассмотрим составляющие процесса формирования стратегии развития компании. Он охватывает этапы определения целей развития компании, формирования критериев достижения целей, этапы анализа среды и состояния потенциала компании, выявления задач, выделения имеющихся ресурсов для развития компании, факторов риска и форс-мажорных обстоятельств, принятие мер для нейтрализации последних [11, с.17]. Названные этапы выполняются специалистами различных функциональных подразделений. В приложении представлены основные подходы к формированию стратегии предприятия. Анализ возможностей, которые предприятие может использовать при существующих масштабах функционирования, при интеграции в отрасли и за ее пределами сопровождает разработку альтернативных стратегий развития предприятия. Его позиции на рынке определяют выбор стратегий: интеграционного, интенсивного и диверсификационного роста.

Наиболее значимые достоинства и недостатки рассматриваемой компании, возможности и угрозы ее окружения были выявлены посредством проведенного маркетингового исследования рынка металлоизделий г. Кемерово, внутренней маркетинговой среды и конкурентоспособности самой компании. Используя полученные результаты, выбрали маркетинговую стратегию, классифицируемую как стратегия ограниченного роста. Она реализуется посредством планирования мероприятий по увеличению сбыта на существующих рынках с использованием более агрессивного маркетинга (стимулирование покупателей, снижение цен, использование рекламы и пр.).

Руководству ООО ТД «СтальКомплект» при планировании осуществления стратегии интенсивного роста следует помнить, что работа компании направлена на решение задач потребительского рынка металлоизделий и сопровождающих их услуг; удовлетворение потребностей покупателя по

качеству и количеству изделий, срокам и их цене.

Основная стратегия и действия промышленного предприятия ООО ТД «СтальКомплект» на будущий период это: развитие рынка металлоизделий; определение основных видов металлоизделий, пользующихся наибольшим спросом; планы для основных клиентов (в основном для корпоративных потребителей); организация эффективной торговли; организация продаж путем добавления телепродаж, личных заказов и т.д.; прием на работу персонала высокой квалификации и с опытом работы; обучение персонала; предусмотрение скидок постоянным и корпоративным покупателям.

Реализация стратегии интенсивного роста по совершенствованию товара базируется на том, что большинство изготавливаемых предприятием изделий находится в стадии зрелости, а само предприятие обладает значимой долей рынка металлоизделий (в пределах г. Кемерово и Кемеровской области). Согласно стратегии предлагается проведение мероприятий, ориентированных на повышение качества продукции, на удовлетворение выделенных в результате анализа групп потребителей изделий ООО ТД «СтальКомплект». К ним относятся:

1 Продвижение марок предлагаемых металлоизделий: расширение сопутствующих услуг, интенсивная реклама, объединение усилий на закреплении имеющихся потребителей, не на привлечении новых.

2 Предложение по разнообразию и вариантности предлагаемых металлоизделий: внедрение новых деталей оформления, использование дизайна, применение различных расцветок, поиск оригинальных форм, многовариантность комплектующих деталей.

3 Рост престижности металлоизделий: повышение качества продукции, рост и удержание на высоком уровне цен на нее, предпочтение меньшего объема продаж на рынках, где потребители готовы приобретать продукцию по более высокой цене, предпочтение большего объема продаж на массовых рынках по

низким либо умеренным ценам.

4 Увеличение доступности предлагаемых металлоизделий: использование различных систем торговли, расширение сети продаж, применение непристижных марок, продаваемых по низкой цене, совершенствование систем обслуживания, формирование упрощенных моделей и т.д.

Для реализации стратегии интенсивного роста по расширению границ рынка планируются следующие мероприятия:

1 Создание новых дочерних подразделений с использованием сервисного обслуживания.

2 Создание электронного каталога металлоизделий, находящихся в продаже - предоставление покупателям предприятия возможность поиска по электронному каталогу необходимых металлоизделий, а в случае их отсутствия в ассортименте - возможность заказа.

Интернет-реклама способна оперативно предоставить пользователю максимум информации о товаре или услуге. Для этого баннеры должны вести на красивый и удобный сайт, который не только даст пользователю подробное описание предложений компании, но и, приятно удивив дизайном, оставит хорошее впечатление о фирме.

Еще один способ увеличения прибыли промышленного предприятия ООО ТД «СтальКомплект» - это применение дополнительных услуг, в них могут входить: заключение договоров обслуживания (например, в течение месяца потребитель набирает товар, в конце месяца - рассчитывается); обслуживание корпоративных клиентов по заявкам (потребители могут заказать металлоизделия, которые поставляются в течение конкретного времени).

Предприятие ООО ТД «СтальКомплект» занимает слабую технологическую позицию, однако рыночное положение предприятия достаточно благоприятно, в связи с этим, основным направлением его стратегии должна стать рационализация используемых ресурсов.

Так как исследуемая компания обладает достаточной финансовой устойчивостью - дальнейшая деятельность ее будет основываться на стратегии, идея которой - обновление ассортимента товаров, не требующее больших затрат.

Основная направленность на рынок г. Кемерово будет изменяться за счет проникновения компании на рынки других районов Кемеровской области - для организации ею вспомогательных офисов.

Конкуренция с солидными предприятиями сделает необходимыми изучение их опыта, поиск способов создания конкурентного преимущества. На рекламные цели следует планировать расходы, составляющие 5% объема продаж.

Таким образом, видно, что предложенные мероприятия в большинстве своём касаются торговой деятельности предприятия, однако проведение их окажет непосредственное влияние и на финансы организации, и на маркетинговые мероприятия и на управление персоналом. Организационная структура предприятия несколько усложнится в связи с увеличением численности персонала, расширением торговой деятельности, с увеличением разнообразия ассортимента товаров, усложнением географического расположения предприятия.

Анализ спроса потребителей на металлоизделия показал, что он неэластичен, т.е. покупатели менее чувствительны к цене. Исходя из данного факта, руководители предприятия ООО ТД «СтальКомплект» заинтересованы в росте цен, который повлечет увеличение общей выручки и прибыли компании.

Определяем на 2014 год прогнозную сумму выручки от продаж. Используем экономико-статистический метод. Первым следует рассчитать темп изменения взятого показателя, его можно найти по формуле [3]:

$$T_{p(c)} = \sqrt[n-1]{\frac{P_n}{P_1}} \cdot 100, \quad (2)$$

где $T_p(c)$ - среднегодовой темп изменения, %;- число лет в периоде;

P_n - выручка от продажи товаров последнего года в ряду динамики в сопоставимых ценах (к базисному году);

P_1 - выручка от продажи товаров базисного года.

Определим сумму выручки от продажи товаров за 2019 и 2020 годы.

Таблица 8 - Сумма выручки от реализации товаров ООО ТД «СтальКомплект»

Годы	Выручка от продаж в действующих ценах, тыс. руб.	Темп изменения, %	Индекс цен, цепной	Выручка от продаж в сопоставимых ценах, тыс. руб.
1	2	3	4	5
2018	4126,23	100	1	4126,23
2019	5181,84	125,58	1,68	3084,43
2020	6086,6	117,46	1,3	4682,0

Рассчитано по данным из представленных таблиц. То есть в рассматриваемом случае темп изменения выручки от реализации товаров равен:

$$T_{p(c)} = \sqrt[2]{\frac{4682,0}{4126,23}} \cdot 100 = 107\%$$

Определяем выручку от продажи металлоизделий планируемого года [3]:

$$P_n = P_T * K_p * J_c, \quad (3)$$

где P_T - выручка от реализации товаров последнего года в ряду динамики в действующих ценах;

K_p - коэффициент, учитывающий рост выручки от продаж товаров в плановом году ($K_p = T_p(c)/100$); J_c - индекс цен планируемого года.

Индекс цен планируемого года в нашем случае 1,3, выручка от продажи товаров в 2020 году в действующих ценах - 6086,6 тыс. руб., следовательно

планируемый товарооборот P_n , тыс. руб., равен:

$$P_n = 6086,6 * 1,07 * 1,3 = 8466,46.$$

Следовательно, выручка от продаж на 2014 год выше по сравнению с предыдущими годами, это обеспечит предприятию эффективную работу.

Оценка эффективности выбранной маркетинговой стратегии является завершающим этапом разработки стратегий. На этапе оценки стратегии проверяется возможность ее реализации исходя из имеющихся ресурсов и влияния окружающей среды. Главным критерием оценки качества стратегии является ее адекватность (приложение 3).

Вместе с данной оценкой, так как стратегия реализуется в условиях риска, нужно рассчитать его уровень. Воспользуемся формулой Z-фактора Альтмана, который определяется по формуле [3]:

$$Z = 0,012 \cdot x_1 + 0,0144 \cdot x_2 + 0,033 \cdot x_3 + 0,006 \cdot x_4 + 0,999 \cdot x_5, \quad (3.3)$$

где x_1 - стоимость оборотных фондов, деленная на итогов активы (оборотные + основные фонды - амортизация);

x_2 - нераспределенная прибыль до уплаты налогов и процентов, деленная на итогов активы;

x_3 - прибыль до уплаты налогов и процентов, деленная на итогов активы;

x_4 - рыночная стоимость уставного капитала, деленная на бухгалтерскую стоимость всех пассивов;

x_5 - объем продаж, деленная на итогов активы.

Если Z-фактор $\geq 2,99$, то риск провала минимален; если Z-фактор $\leq 1,81$, то риск провала высок.

Оценим приемлемость уровня риска, связанного с реализацией стратегии предприятия:

$$Z\text{-фактор} = 0,012 \cdot 0,79 + 0,0144 \cdot 0,19 + 0,033 \cdot 0,27 + 0,006 \cdot 0,88 + 0,999 \cdot 2,76 \approx 2,784$$

Так как $Z\text{-фактор} = 2,784$, что не намного отличается от 2,99, то риск провала выбранной стратегии минимален.

Таким образом, предложенная маркетинговая стратегия развития предприятия - стратегия интенсивного роста - сочетаема с внешней средой; сбалансирована внутренне; осуществляется с учетом наличия ресурсного потенциала предприятия ООО ТД «СтальКомплект» и результативна.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является кабинет приемной главного бухгалтера ООО ТД «СтальКомплект». Рассматриваемое помещение представляет собой кабинет со следующими характеристиками:

- длина кабинета $A = 7$ м;
- ширина кабинета $B = 3$ м;
- высота потолка исследуемого помещения C составляет 3,5 м;
- площадь кабинета составляет 21 м²;
- одно трехстворчатое окно (размер 3х1,6 м);
- число рабочих мест: 1

Стены окрашены бежевой водоземлюсионной краской, пол покрыт деревянным покрытием, потолок навесной со встроенными светильниками. На окне имеются жалюзи.

Освещение - естественное. В дневное время освещение достигается за счет естественного света. В вечернее и пасмурное время включаются потолочные светильники в количестве 10 штук. Каждый светильник имеет лампу ЛД (белого цвета) мощностью 60 Вт. Высота подвески светильника – 3,5 м.

Микроклимат кабинета:

- температура воздуха в теплое время года примерно 25 С, а в холодное – 22-23 с;
- относительная влажность воздуха 45-60%;
- выделение пыли в помещении – минимальное;
- категория работы – легкая 1а;
- скорость движения воздуха 0,1 м/с;
- уровень шума в помещении не превышает 50дБ.

Рабочий день длится с 8:00 до 17:00 с перерывом на обед с 12:00 до 13:00.

Основная работа связана с компьютером. Его состав представляет собой: монитор Samsung, системный блок, мышь, клавиатура все элементы черного цвета, покрытие монитора матовое. Так же в кабинете присутствует большой принтер Canon 2420, который работает ежедневно. Блики отсутствуют, так как попадание прямого солнечного света регулируется при помощи жалюзи.

Трудовая деятельность относится к группе А и Б, то есть эта работа по считыванию с монитора и ввода данных в компьютер при помощи клавиатуры и мыши. Напряженность работы с ПЭВМ - II группа, что означает, не более 40 000 знаков за смену, считываемых или вводимых. Подразряд зрительной работы – Г.

Установлены три стола. Два основных стола высотой 850 мм. Один вспомогательный стол для документации высотой 800 мм. Один рабочий стул с вращающимся механизмом для удобства поворота сотрудника. А также, три деревянных стула с жесткой спинкой для посетителей.

Далее рассмотрим к каким вредным факторам можно отнести специальность референта. Референт работает с документами и информацией на электронных носителях, то есть с компьютером. В ГОСТе 12.0.003.-84 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [19] можно найти целый ряд факторов, оказывающих влияние на рабочее место такого рода. Работа референтом является довольно разнообразной, поэтому исключает однообразный монотонный труд. Относительно шума, нормальный уровень существования человека проходит при уровне 10 – 20 дБ. Как уже отмечалось выше в кабинете имеются основные источники шума, такие как жесткий диск, вентилятор, принтер, а также посетители. К оптимальному относят 35 дБ, а максимальному 60 дБ [20]. Что касается вышеперечисленных источников шума то они оказывают неблагоприятное влияние на человека.

Далее стоит отметить, как влияет микроклимат на помещение и деятельность человека. На микроклимат влияют разные факторы, такие как,

время года, условия отопления, наличие или отсутствие кондиционера в помещении и увлажнителя воздуха [21]. В приемной главного бухгалтера отсутствует кондиционер, но есть возможность проветривать помещение, при помощи открывания створки окна. В отношении отопления, наблюдается стабильный процесс обогрева помещения. Нареканий нет.

Так же на работоспособность человека влияет электромагнитное излучение от компьютера. Эффекты на организм человека от воздействия этого поля могут выражаться в различных формах, от несущественных нарушений до нарушений, связанных с развитием патологии. [22]

Так же стоит упомянуть, что электромагнитное излучение влияет на такие органы, как глаза. Компьютерным зрительным синдромом называется зрительное утомление, вызываемое длительной работой за компьютером. Чтобы минимизировать вредное влияние факторов, необходимо делать перерывы во время работы с компьютером, каждый час работы чередовать с отдыхом по 5 – 10 минут.

Из-за «сидячей» работы так же могут возникнуть расстройства скелетно-мышечной системы. Например, такие заболевания как остеохондроз. Необходимо сидеть правильно во время работы, не скрючиваясь, спина работника должна опираться на спинку стула.

Все нормативы излучения обозначены в соответствующих правилах. Так, нормирование электромагнитного излучения радиочастотного диапазона проводится по ГОСТ 12.1.006-84 и в соответствии с Санитарными правилами и нормами СанПиН 2.2.4.1191-03. Гигиенические требования к персональным компьютерам определяют санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Нормирование электромагнитных полей радиочастот регламентирует ГОСТ 12.1.006-84 и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» [23].

Источники электромагнитных полей и излучений в приемной главного бухгалтера это компьютер. Основным источником электромагнитного поля в данном случае является монитор (Samsung), его характеристики в сравнении с нормативными приведены в таблице 19.

Таблица 9 – Характеристика ЭМП монитора

Название показателя	Нормативные показатели	Показатели используемого монитора Samsung
Напряженность электромагнитного поля по электрической составляющей, В/м:		
- в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц	25	10
- в диапазоне частот от 2 Гц до 400 кГц	2,5	0,5
Плотность магнитного потока, нТл:		
- в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц	250	150
- в диапазоне частот от 2 Гц до 400 кГц	25	20
Поверхностный электростатический потенциал, В	500	200

Таким образом, можно сказать, что соблюдены все требования стандарта к данной модели монитора. Для защиты от электрического тока в помещении имеется: заземление и приборы с сопротивлением не более 4 Ом; токоведущие части изолированы; электропроводка расположена в скрытых трубах, защищающих от механических повреждений; разъемы и розетки имеют маркировку; для выключения всего электропитания предусмотрен аварийный рубильник на этаже. Очень часто на практике случается скачек напряжения и рубильник выключается, таким образом предотвращая опасный фактор.

5.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Принципы корпоративной культуры ХК ОАО «НЭВЗ-Союз». На предприятии по штатному расписанию организован отдел по правовым вопросам и корпоративному развитию. На данный момент времени данный отдел не работает, имеется только юридический отдел [24]. «Миссия предприятия: интеллектуальное стремление к совершенству на пути к благосостоянию через постоянные улучшения социально ориентированного бизнеса без ущерба здоровью и окружающей среде» [25]. На протяжении большого периода времени ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» хорошо справлялось со своей миссией. Предприятие развивало не только собственную корпоративную культуру, но и помогало городу в создании детских садов, в постройке жилья для сотрудников, создало социально-значимые объекты в городе.

Система организации труда и его безопасности. Организация труда основана на функциональном разделении. Предприятие имеет в своей структуре единицу – цех или подразделение. В каждом подразделении и цехе, организация труда основана на требованиях, предъявляемые к квалификации сотрудников, их функциональным обязанностям, и организации рабочих мест.

Каждый работник знает свои обязанности, осознает, что от качества его труда зависит качество продукции и несёт ответственность за выполняемые операции или работы перед коллективом и своей совестью.

Каждый руководитель несет ответственность за качество и улучшение деятельности на закрепленном за ним участке работ, определение задач и обязанностей по управлению качеством и является участником процесса совершенствования деятельности предприятия.

Таким образом, организация труда представляет собой регулирование пространственного и временного взаимодействия людей, средств производства и предметов труда для выполнения производственного задания. Организация

рабочего процесса определяет где (в каком цехе, на каком рабочем месте или месте возникновения затрат); как (технологическая последовательность, описание метода); в какое время (в какой временной последовательности, данные о времени оснащения, времени на единицу, времени прохождения заказа); чем (с помощью каких сотрудников и средств производства); с какой оплатой труда (система и метод вознаграждения) должна быть в соответствии с рабочим заданием изготовлена соответствующая деталь, собран узел или изделие.

Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. ХК ОАО «НЭВЗ-Союз». Проведение эффективной кадровой политики проводится по непрерывному пути повышения квалификации сотрудников за счет развития системы профессионального образования, создание условий для раскрытия творческого потенциала и вовлечение руководителей всех уровней, специалистов и рабочих в деятельность по улучшению качества и культуры труда. Предприятие активно сотрудничало с НОУ «Учебным центром». В данном центре повышалась квалификация рабочих, что несомненно влияет положительно и на работников, и на предприятие.

Система социальных гарантий ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» характеризуется стандартными гарантиями, применяемыми в большинстве предприятиях. К таким гарантиям относятся:

- оплата больничных листов;
- оплата учебных отпусков;
- оплата ежегодных отпусков;
- компенсация за прохождение медосмотра;
- заработная плата не меньше установленного государством минимума;
- социальные отчисления во внебюджетные фонды;
- оплата отпуска по уходу за ребенком до 1,5 лет;

- дополнительные дни отпуска по инвалидности, в связи с вредными факторами производства и др.

- компенсация за переобучение, если инициатива была со стороны работодателя. Данным примером может служить переобучение работников ТЭЦ. [26]

Оказание работникам помощи в критических ситуациях. К таким ситуациям можно отнести смерть родственников. В данном случае после оформления необходимых документов (документы, подтверждающие родство работника с умершим, свидетельство о смерти сотрудника, заявление), работники предприятия получают денежную компенсацию на погребение. Во время задержки заработной платы на практике были случаи, когда, работники ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» находились в критической жизненной ситуации: тяжелые формы болезни, на лечение которых необходимы денежные средства, необходимость в подготовке к отопительному сезону, а именно приобретение дров и угля и некоторые другие. В таком случае по заявлению работника, заработная плата выплачивалась в индивидуальном порядке.

5.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Содействие охране окружающей среды. Предприятие является промышленным. Так как предприятие ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» является промышленным предприятием, оно производит в своей деятельности отходы, которые прямо или косвенно влияют на окружающую среду. В производстве ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» используется 56,1 % образовавшихся отходов безвредных (формовочные смеси, часть мартеновского шлака, лом и стружка черных металлов), 44,18 % от общего объема образовавшихся на предприятии отходов вредных (гальваношламы, фенольная вода, металлургические шлаки,

золошлаковые отходы, шлам газоочистки) размещаются на собственных объектах длительного хранения (захоронения) отходов.

На протяжении своей деятельности ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» по вопросам совершенствования систем управления охраной окружающей среды уделялось достаточно серьезное внимание. Ежегодно устанавливаются цели в области экологии и промышленной безопасности, и вывешиваются на информационных стендах каждого подразделения.

На предприятии организован отдел экологического контроля, в деятельность которых входят расчеты и составление затрат в области окружающей среды, в соответствии с законодательными нормативными требованиями. Так же предприятие имеет собственную заводскую лабораторию, отдел по охране труда и противопожарной безопасности.

Взаимодействие с местным обществом и местной властью. Предприятие на данный момент времени находится в стадии банкротства. Из состава предприятия выделена в отдельное юридическое лицо теплоэлектроцентраль ООО «ЮТЭЦ». Производится сокращение сотрудников. Работники оказываются в критическом положении так как теряют свои рабочие места. Местное население не находит поддержки в некогда сильном предприятии. Местные власти не сотрудничают с предприятием, как и предприятие с местными властями.

Спонсорство и корпоративная благотворительность. На данный момент времени предприятие не оказывает спонсорскую помощь и благотворительность, так как находится в тяжелом финансовом состоянии.

Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров). Качество произведенной продукции для предприятия очень важно. Этому пункту уделялось немало внимания. На предприятии действует целый ряд стандартов в области качества. Девиз предприятия: «Стремление к совершенству»! это девиз предприятие достигало следующими путями: создание новых и модернизация освоенных видов выпускаемой

продукции, соответствующих ожиданиям потребителей и требованиям технических, нормативных и правовых актов; внедрение современных технологий изготовления продукции и методов организации производств, совершенствование системы гарантийного и сервисного обслуживания; внедрение современных информационных технологий при проектировании и изготовлении продукции для принятия решений, основанных на фактах; обеспечение соответствия продукции и процессов её созданию установленным требованиям к качеству, а также законодательным и обязательным требованиям при выполнении работ, в том числе по государственному оборонному заказу [25].

Готовность участвовать в кризисных ситуациях. Предприятие, находясь в стадии банкротства, не готово оказывать участие в кризисных ситуациях. Но в случае введения военного положения, в связи с необходимостью выпуска военной продукции, при содействии государства, предприятие будет оказывать свое участие.

5.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности социальной ответственности

Анализ правовых норм трудового законодательства. Основным документом регулирующий нормы трудового законодательства является Трудовой кодекс РФ [27]. Нормы трудового права, содержащиеся в иных федеральных законах, должны соответствовать настоящему Кодексу [28]. Так же к нормам трудового законодательства относят иные формы правовых актов, указы президента, постановления правительства, нормативные акты органов исполнительной власти субъектов РФ, нормативные правовые акты органов местного самоуправления. Трудовые отношения так же регулируются коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами. К законам в области трудового права можно отнести:

- Закон РФ "О занятости населения в Российской Федерации" от 19 апреля 1991 года в редакции от 20 апреля 1996 года с последующими изменениями и дополнениями [29];

- Закон РФ "О коллективных договорах и соглашениях" от 11 марта 1992 года в редакции от 24 ноября 1995 года с последующими изменениями и дополнениям [30];

- Федеральный закон "О Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений" от 2 апреля 1999 года [31];

- Федеральный закон "О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности" от 8 декабря 1995 года с последующими изменениями [32];

- Федеральный закон "Об основах охраны труда в Российской Федерации"[33];

- Федеральный закон "О порядке разрешения коллективных трудовых споров" от 23 ноября 1995 года [34];

- Федеральный закон "Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний" от 2 июля 1998 года с последующими изменениями и дополнениями [35];

- Закон РФ "О государственных гарантиях и компенсациях для лиц, работающих и проживающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях" от 19 февраля 1993 года с последующими изменениями и дополнениями [36];

- Федерального закона "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" от 24 ноября 1995 года с последующими изменениями и дополнениями [37] и др.

К числу источников трудового права относятся обязательные для исполнения инструкции органов государственного контроля за соблюдением правил охраны труда, в частности, Госгортехнадзора, Госатомнадзора, Госсанэпидемнадзора. Все вышеперечисленные законодательные акты

предполагают выполнение определенных норм трудового законодательства, которые предприятия должны соблюдать в своей деятельности.

Анализ специальных правовых и нормативных законодательных актов. ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» является промышленным предприятием. Среди нормативных актов, регулирующих машиностроительную отрасль, можно назвать следующие:

- Федеральный закон «О государственном оборонном заказе» [38];
- Федеральный закон «О науке и государственной научно технической политике» [39];
- Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» [40];
- Федеральный закон «О техническом регулировании» [41];
- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам» [42];
- Постановление Правительства РФ «О Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии» [43];
- Постановление Правительства РФ «О Министерстве экономического развития Российской Федерации» [44];
- Постановление Правительства РФ «О Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации» [45];
- «Отраслевое соглашение по машиностроительному комплексу Российской Федерации» [46];
- ГОСТ Р 1.0-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения» [47] и др.

Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации исследуемой деятельности. На предприятии существует большой спектр нормативных документов и регламентов. К организационно-правовым документам завода можно отнести: устав; положение; положение о структурных

подразделениях; штатное расписание; должностные инструкции; рабочие инструкции; правила трудового внутреннего распорядка, срочные трудовые договора и др.

Все выше перечисленные документы составляют основу организационно-правовой документации на заводе. Именно через организационно-правовые документы реализуется одна из основных управленческих функций – организационная, в рамки которой вписывается, в частности, юридическое оформление предприятия, установление ее организационно-штатной структуры и численности персонала, регламентация деятельности в целом, а так же ее структурных подразделений, включая регулирование вопросов взаимодействия между ними, установление режима работы персонала, подразделений, служб завода, определение порядка проведения реорганизационных мероприятий и некоторые другие вопросы (например, установление особого порядка работы и др.). Помимо организационно-правовой документации, есть так же технические документы, акты, стандарты СТО ИСМ в различных областях применения, от технологических процессов до норм расходов списания материалов в производство.

5.5 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

Подводя итог можно сделать вывод о том, что кабинет приемной главного бухгалтера относится к категории помещений, связанных с опасными и вредными условиями труда. И в данной части курсовой работы был проведен анализ внутренних и внешних факторов социальной ответственности на предприятии ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» В результате исследования объекта можно сделать следующие выводы:

- рабочее место не имеет недостатков в освещенности, так как 10 ламп по 60 ват достаточно для освещения кабинета площадью 21 м². Установление ламп

большей мощности приведет к перенапряжению и порче плафонов; влажность воздуха 45- 60%, что соответствует установленным параметрам; параметры шума соответствуют требованиям ГОСТов и не превышают предельно допустимых значений, а именно 60дБ; электромагнитное излучение от монитора так же находится в предельно-допустимых нормах;

- внутренние факторы социальных гарантий ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» соответствуют нормативно-законодательным актам;

- внешние факторы социальной ответственности предприятия оставляют желать лучшего, ХК ОАО «НЭВЗ-Союз» находится в тяжёлом финансовом состоянии и не может осуществлять дополнительную социальную пользу обществу, оказывать благотворительность и активно участвовать в жизни общества;

- на предприятии применяются необходимые законодательные акты, поддерживающие законность деятельности и поддержание качества производимой продукции.

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы было изучено понятие маркетинга и его сущность на предприятии, бизнес подход и его суть в маркетинговой деятельности, роль маркетинга на предприятии его функции и этапы планирования, произведен анализ хозяйственной деятельности организации, проанализировано существующее положение, выявлены недостатки и разработаны конкретные мероприятия по совершенствованию системы маркетинга, также были произведены расчёты затрат, связанных с маркетинговыми мероприятиями на предприятии, анализ внешней и внутренней среды, анализ капитала и активов организации ООО ТД «СтальКомплект».

Разработанные в работе мероприятия по совершенствованию маркетинга в виде проведения рекламной кампании, расширения отдела маркетинга следует считать экономически обоснованными, поскольку данные мероприятия должны позволить повысить эффективность деятельности и могут быть рекомендованы к реализации для совершенствования маркетинга на предприятии ООО ТД «СтальКомплект».

По результатам исследования задачи:

- изучить теоретические основы понятия и сущности маркетинговой деятельности на предприятии;
- определить роль маркетинга на предприятии его функции и этапы планирования;
- произвести анализ хозяйственной деятельности организации ООО ТД «СтальКомплект»;
- проанализировать маркетинговую деятельность на предприятии ООО ТД «СтальКомплект»;
- разработать предложения и мероприятия по совершенствованию системы маркетинга на предприятии ООО ТД «СтальКомплект».

Решены.

Цель - изучить понятие маркетинга и его сущность на предприятии, проанализировать существующее положение, выявить недостатки и разработать конкретные мероприятия по совершенствованию системы маркетинга на предприятии. Достигнута.

Список использованных источников

- 1 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб.: Питер, 1999. - 414 с.
- 2 Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев. - М.: Экономика, 1999. - 702 с.
- 3 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 320 с.
- 4 Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебник / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - М.: Инфра-М, 2019. - 325 с.
- 5 Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: МГУ, 1995. - 413 с.
- 6 Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник / И.Н. Герчикова. - М.: ЮНИТИ, 1997. - 501 с.
- 7 Годин А.М. Маркетинг: Учебно-методическое пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2002. - 211 с.
- 8 Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2002. - 439 с.
- 9 Маркетинг: Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. - М.: Тандем, 1999. - 319 с.
- 10 О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. / Дж. О'Шонесси. - СПб.: Питер, 2019. - 864 с.
- 11 Тренев Н.Н. Методология стратегического управления предприятием на основе самоорганизации / Н.Н. Тренев // Аудит и финансовый анализ. - 2009. - № 4. - С. 22.
- 12 Тютрина М.А. Формирование стратегии развития предприятия на основе выявления точек роста / М.А. Тютрина // Налоги. Инвестиции. Капитал. - 2019. - №3. - С. 37-38.

- 13 Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхудинов. - М.: Бизнес-школа, 2002. - 636 с.
- 14 Экономика предприятия / В.Я. Хрипач и др. - Минск: Экономпресс, 2009. - 464 с.
- 15 Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие: Пер. с англ. / Дж. Эткинсон. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 471 с.
- 16 Ермишин П.Г. Основы экономической теории. / П. Г. Ермишин. – М., 2005. – 412 с.
- 17 Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 89 с.
- 18 Кибанов А. Я. Управление персоналом. Регламентация труда. – 3-е изд., доп. и перераб. / А. Я. Кибанов, Г. А. Мамедзаде, Т. А. Родкина. – М.: Экзамен, 2005. – 205 с.
- 19 Комиссарова Т. А. Управление человеческими ресурсами: Учеб. пособие. / Т. А. Комиссарова. – М.: Дело, 2003. – 411 с.
- 20 Либерман И. А. Планирование на предприятии. – 2е изд. / И. А. Либерман. – М.: РИОР, 2007. – 202 с.
- 21 Любушин Н. П. Экономика организации: учеб. для вузов. / Н. П. Любушин. – М.: Кнорус, 2020. – 304 с.
- 22 Магомедалиева О. В. Повышение эффективности управления промышленным предприятием на основе реализации процессно-ориентированного подхода. / О.В. Магомедалиева. – Орел, 2006. – 129 с.
- 23 Макеева Ф. С. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособ. для вузов. / Ф. С. Макеева. – Ульяновск - УлГУ, 2004. – 88 с.

24 Одегов Ю. Г. Управление персоналом, оценка эффективности: Учеб. пособие для вузов. / Ю. Г. Одегов, Л. В. Карташова. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 307 с.

25 Практикум по теории управления: Учебное пособие. 2-е изд., доп. / Под ред. Ю. В. Васильева, В. Н. Парахиной, Л. И. Ушвицкого. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 325 с.

26 Прибыль и рентабельность предприятий – залог успеха их деятельности. / Никольский Э. В. – М, 2008. – 160 с.

27 Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. / З. П. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 245 с.

28 Самыгин С. И. Менеджмент персонала. / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2004. – 332 с.

29 Сафронов Н. А. Экономика организации предприятия. / Н. А. Сафронов. – М.: Экономист, 2006. – 250 с.

30 Стаут Л. У. Управление персоналом. Настольная книга менеджера. пер. с англ. / Л. У. Стаут. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2006. – 114 с.

31 Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия: Учеб. - практ. пособие. – 5-е изд. / В. В. Травин, В. А. Дятлов – М.: Дело. 2005. – 231 с.

32 Управление организацией: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 87 с.

33 Управление персоналом: Наглядные учебно-методические материалы. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2006. – 322 с.

34 Управление персоналом организации: Учебник. – 3-е изд., доп. и перераб. / под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 212 с.

35 Чемяков В. П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом. / Чемяков В. П. – М.: Вершина, 2007. – 170 с.

36 Чибриков Г. Г. Сажина М. А., Экономическая теория. / Г.Г. Чибриков.
– М., 2002. – 345 с.

37 Экономический анализ – основы теории. Комплексный анализ
деятельности организации. / под ред В. В. Войтловского. – М.: Высшее
образование, 2005. – 509 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(Рекомендуемое)

Продукция предприятия ООО ТД «СтальКомплект»

Наименование продукции	Состав
Нестандартное оборудование	<p>- нестандартное оборудование для деревообрабатывающих цехов, лесопилок (бревнотаски, заезды, чекера, редукторы); - нестандартное оборудование для механообрабатывающих цехов (кондукторы для сверления, поворотные столы, агрегатные станки); - нестандартное оборудование для строительных организаций;</p> <p>- электрокотлы; двухсекционные для бытовых; - шкафы металлические различных размеров и назначений; - двери сейфового исполнения; решетки сварные; - заезды вагонные; - сейфы металлические; стрелы крановые; - козловые краны; верстаки слесарные; - лестничные марши металлические; - стеллажи; полки; лазы для подвалов; атланты; - сетка арматурная; - сушильные камеры 3 м на 2 м, 6 м на 2 м (для сушки пиломатериалов); - паяные резцы для токарных и фрезерных работ; - фрезы, буры, коронки для горно-добывающей техники; - деревообрабатывающий инструмент; сборный комплект для рам, дверей, шиповка; - бочки металлические для нефтепродуктов, краски, растворителей, - растительных масел V=200 л (50 л негерметичных); - стропы СКП (до 5 т), СК 1, СК 2, СК 3, СК 4, грузоподъемностью до - 10 т; сетка "рабица" (проволока до Ф4); - звено 20, 25, 35, 40, 45, 50, 80; - ковка зубьев для экскаваторов и фронтальных погрузчиков; - заготовки (поковки шестерен и валов до Ф150 мм; - ножи для скреперов (в том числе с наплавлением); цепи; сгоны и отводы трубные; щетки дорожные в сборе.</p>
Наименование продукции	Состав
Металлоконструкции	<p>металлоконструкции для производственных корпусов (фермы, балки, опоры, колонны, перекрытия); металлоконструкции для сооружений типа «Автомойка», «Автозаправка», «Кемпинг» и т.п.; емкости для автозаправок; емкости для нефтепродуктов на шасси заказчика; дорожное ограждение (с установкой); стержни для отбойных молотков; кувалды; кованные, сварные решетки любых размеров и конфигураций.</p>
Средства механизации строительных работ	<p>- агрегаты сваебойные; - наголовники для свай; - подмости шарнирно-панельные; - бункеры шарнирно-панельные; - траверсы для подъема; - контейнеры для различных изделий; - котлы битумоварочные.</p>
Металлоконструкции и металлоизделия для жилых домов, коттеджей и дач	<p>- баки для воды от 100 л; электрокотлы; - гаражные ворота; двери металлические; - лестницы; лестницы-стремянки; - отопительные системы (сгоны, отводы); - ограды сварные и кованные; - печи для саун, дач; - оранжереи (теплицы) до 3000 мІ.</p>
Павильоны, киоски, магазины, вагончики	<p>- киоск типа "Спортлото" - 10 мІ; киоск газетный - 12 мІ; - киоск "Мороженое" - 11.4 мІ; киоск аптечный - 12 мІ; - павильон "Цветы" - 16.8 и 19 мІ; павильон "Хлеб" - 20 мІ; - павильоны торговые разборные по эскизу заказчика - до 1000 мІ; - магазины типа "Придорожный" по эскизу заказчика - до 3000 мІ; - остановки с павильонами и без павильона; - строительные вагончики (бытовки) на шасси (10.5 мІ), на полозьях.</p>
Наименование продукции	Состав

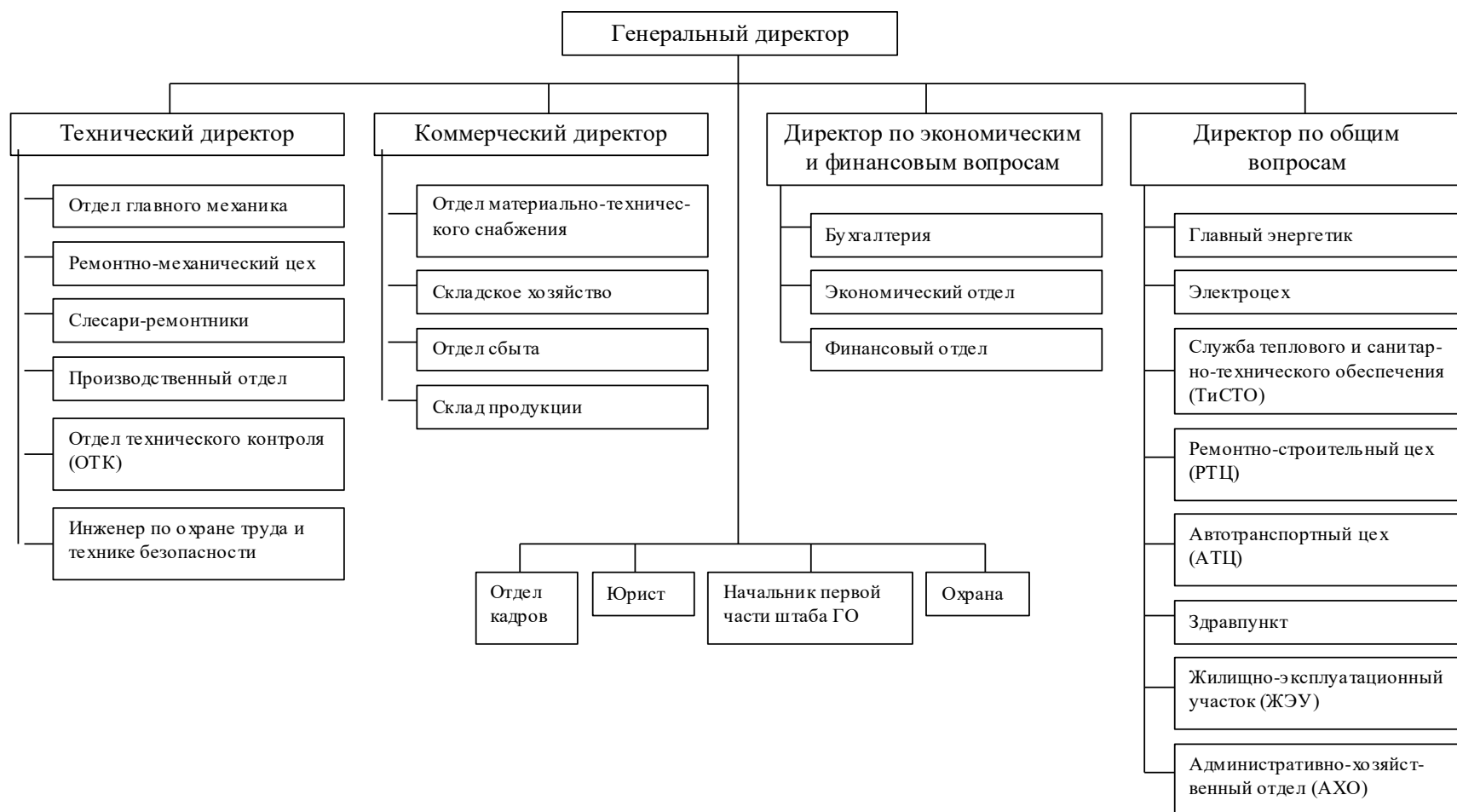
Продолжение приложения А

Машиностроительная продукция	<ul style="list-style-type: none"> - штампы для гибки, вырубки, формовки; пресс-формы; - установки для перекачивания мазута, битума (насос, редуктор, электрический двигатель); - подъемники автомобильные г/п 2.4 т; - вал-шестерни (L до 3000 мм), зубчатые колеса с модулем до М16 (зубофрезеровка, зубодолбежка, зубошлифовка); - гибочные прокатные станы; - запасные части по чертежам (эскизам) или образцам заказчика; высадка головок болтов (до М20); - метизы (механическая обработка) без ограничений; шнеки для снегоуборочных машин и асфальтоукладчиков; - станки деревообрабатывающие фрезерные; - станки деревообрабатывающие типа циркулярка-станок; - напыление плазменное и шлифовка коленчатых валов всех марок автомобилей; - токарные работы до Ф500 мм и длиной до L = 3000 мм с профилированием на станках с ЧПУ; фрезерные работы с профилированием на станках с ЧПУ; - закалка объемная в термопечах; закалка на установке ТВЧ; цементация деталей; - горячая штамповка (метизы, клапана, ввертыши и т.п.); - свободная и художественная ковка; - паяные резцы для токарных и фрезерных работ; - фрезы, буры, коронки для горно-добывающей техники; - деревообрабатывающий инструмент; - сборный комплект для рам, дверей, шиповка; - бочки металлические для нефтепродуктов, краски, растворителей, растительных масел V=200 л (50 л негерметичных); - стропы СКП (до 5 т), СК 1, СК 2, СК 3, СК 4, грузоподъемностью до 10 т;
Наименование продукции	Состав
Машиностроительная продукция	<ul style="list-style-type: none"> - сетка "рабица" (проволока до Ф4); - звено 20, 25, 35, 40, 45, 50, 80; - ковка зубьев для экскаваторов и фронтальных погрузчиков; заготовки (поковки шестерен и валов до Ф150 мм; - ножи для скреперов (в том числе с наплавлением); цепи; - сгоны и отводы трубные; - щетки дорожные в сборе; - заточка металлорежущего и деревообрабатывающего инструмента.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(Рекомендуемое)

Организационная структура предприятия ООО ТД «СтальКомплект»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

(Рекомендуемое)

Анализ потенциала предприятия



Рис. 2. Анализ потенциала предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(Рекомендуемое)

Характеристики стадий жизненного цикла отрасли

Фактор	Стадия жизненного цикла			
	Рождение	Рост	Зрелость	Спад
1	2	3	4	5
Темп роста	-	Выше темпа роста ВВП	Ниже темпа роста ВВП	Меньше нуля
Продуктовая линия	Базовая	Разнообразная	Обновленная	Сужающаяся
Число конкурентов	Возрастающее	Большое и возрастающее	Незначительное	Сокращающееся
Деление рынка	Фрагментарное	Фрагментарное, несколько лидеров	Концентрация	Дальнейшая концентрация
Стабильность доли рынка	Непостоянная	Позиции лидеров меняются	Закрепившиеся лидеры	Высокая
Постоянство потребителей	Отсутствует	Некоторое, агрессивность покупателей	Наличие определенных покупательских предпочтений	Высокое
Стартовые барьеры	Отсутствуют	Достаточно низкие	Высокие	Очень высокие
Технология	Разработка продукта	Расширение продуктовой линии	Обновление продуктовой линии	Минимально необходимая

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(Рекомендуемое)

Рекомендации матрицы Arthur D. Little

Конкурентная позиция/ стадия жизненного цикла отрасли	Прибыль	Денежный поток	Инвестиции	Возможные стратегии
1	2	3	4	5
Ведущая/ рождение	Вероятная	Отрицательный (заем средств)	С опережением требований рынка	Увеличение доли рынка. Начало нового бизнеса
Ведущая/ рост	Положительная	Не обязательно положительный	Продолжение инвестирования	Лидерство в ценах. Удержание доли рынка
Ведущая/ зрелость	Положительная	Положительный	Реинвестирование по мере необходимости	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Ведущая/ спад	Положительная	Положительный	По мере необходимости	Удержание конкурентного положения
Сильная/ рождение	Может отсутствовать	Отрицательный (заем)	В соответствии с требованиями рынка	Улучшить конкурентное положение. Быстрый рост доли рынка
Сильная/ рост	Вероятная	Вероятен заем	С целью увеличения темпов роста	Лидерство в ценах. Быстрый рост доли рынка
Сильная/ зрелость	Положительная	Положительный	Реинвестирование по мере необходимости	Удержание конкурентного положения. Рост доли рынка с увеличением производства
Сильная/ спад	Положительная	Положительный	Минимальные реинвестиции	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
Заметная/ рождение	Может отсутствовать	Отрицательный (заем)	Избирательные	Выборочное приобретение или быстрый рост доли рынка

Продолжение приложения Д

1	2	3	4	5
Заметная/ рост	Минимальная	Отрицательный (заем)	Избирательные	Лидерство в ценах на важном рынке. Постепенная дифференциация продукции
Заметная/ зрелость	Умеренная	Положительный	Минимальное и/или избирательное реинвестирование	Рост доли рынка с увеличением производства. Поиск и защита рыночной ниши
Заметная/ спад	Умеренная	Сбалансированный	Минимальные или отказ от инвестиций	Эксплуатация рыночной ниши, ее удержание или уход с рынка
Конкурентная позиция/ стадия жизненного цикла отрасли	Прибыль	Денежный поток	Инвестиции	Возможные стратегии
Прочная/ рождение	Отсутствует	Отрицательный (заем)	Избирательные	Сосредоточение или доказать жизнеспособность
Прочная/ рост	Отсутствует	Отрицательный или сбалансированный	Избирательные	Сосредоточение. Доказать жизнеспособность
Прочная/ зрелость	Минимальная	Сбалансированный	Минимальное реинвестирование или отказ от инвестиций	Удержание рыночной ниши. Выход из отрасли
Прочная/ спад	Минимальная	Сбалансированный	Деинвестирование или отказ от инвестиций	Уход с рынка или отказ от производства
Слабая/ рождение	Отсутствует	Отрицательный (заем)	Избирательные или отказ от инвестиций	Догнать конкурентов, в противном случае выход из отрасли или отказ от инвестирования

Продолжение приложения Д

1	2	3	4	5
Слабая/ рост	Отсутствует	Отрицательный (заем) или сбалансированный	Избирательные или отказ от инвестиций	Сдвиг или обновление продукции. Уход с рынка, если нельзя доказать жизнеспособность
Слабая/ зрелость	Отсутствует	Отрицательный или положительный	Избирательные . или отказ от инвестиций	Сдвиг, обновление продукции. Уход с рынка, если нельзя доказать жизнеспособность
Слабая/ спад	Отсутствует	Сбалансированный	Отказ от инвестиций	Выход из отрасли

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(Рекомендуемое)

Основные подходы к формированию стратегии

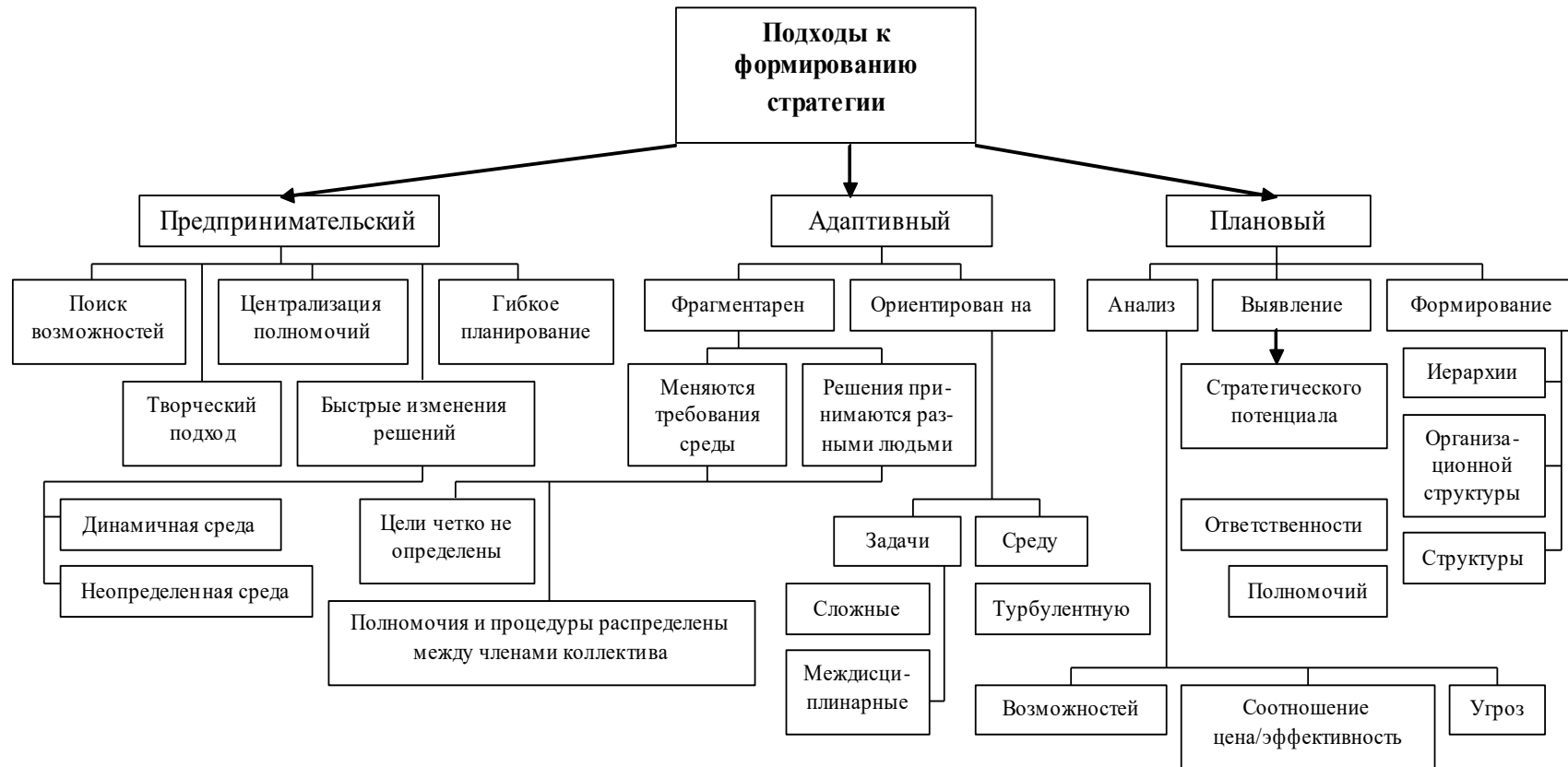


Рис. 3. Основные подходы к формированию стратегии

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
(Рекомендуемое)
Оценка качества стратегии

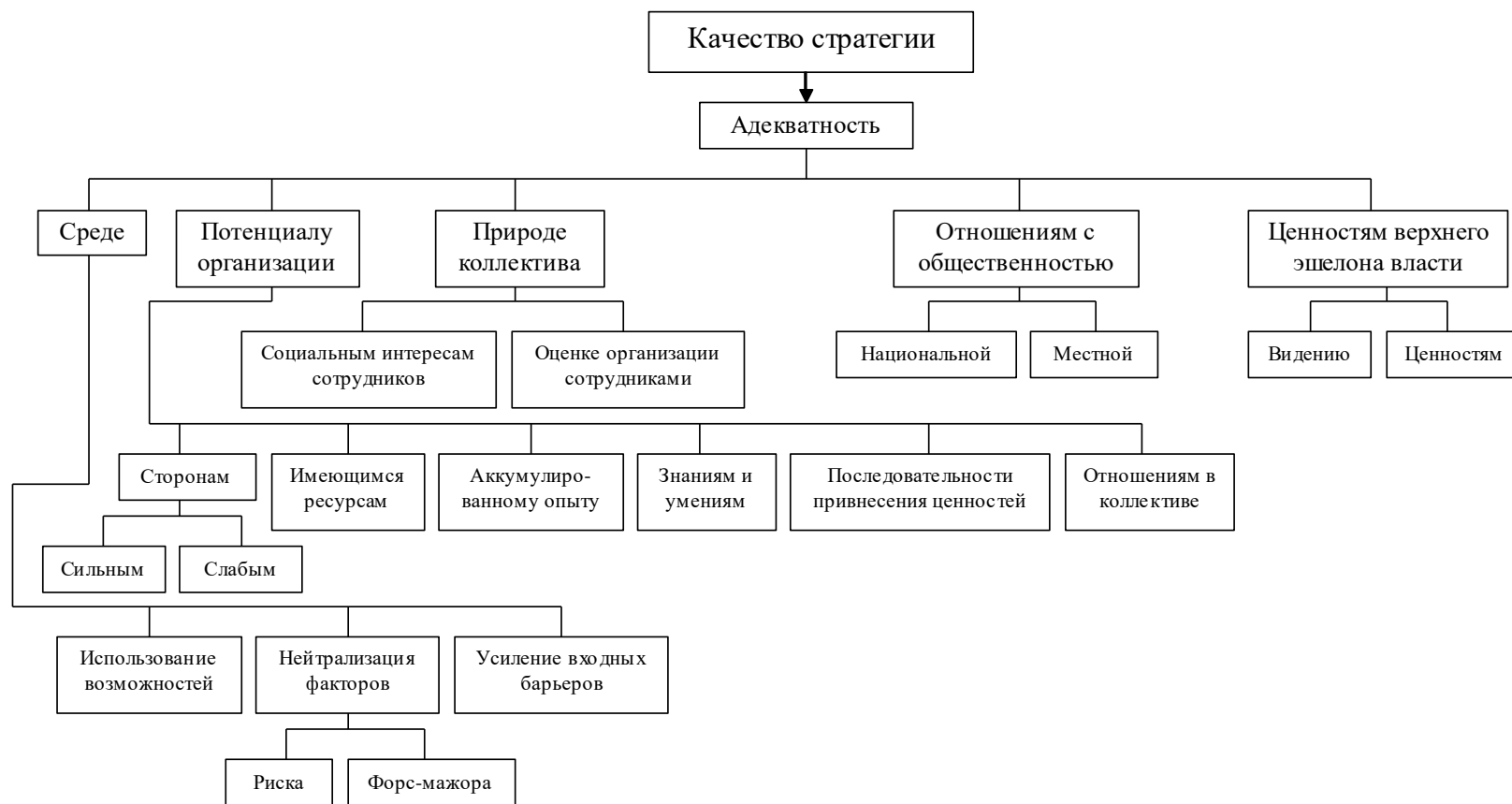


Рис. 4. Оценка качества стратегии